

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Saat Pandemi Covid-19

Freya Alvita Yasmine

Faculty of Economics and Business, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta  
[freya.alvita.yasmine@gmail.com](mailto:freya.alvita.yasmine@gmail.com)

Presenting Author: [freya.alvita.yasmine@gmail.com](mailto:freya.alvita.yasmine@gmail.com)

\*Corresponding Author: [freya.alvita.yasmine@gmail.com](mailto:freya.alvita.yasmine@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling. Subjek penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program Smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel harga dan *brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu *brand image* juga secara signifikan berpengaruh positif memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, sehingga masih terdapat beberapa variabel independen selain variabel harga yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This research aims to find out the effect of price on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. This research method uses a quantitative approach with purposive sampling. The subject of this study was a consumer who had made a decision to buy Pizza Hut during the Covid-19 pandemic in the Special Region of Yogyakarta. The sample used as many as 100 respondents were analyzed using structural equation model (SEM) with smart pls 3.0 program.*

*The results of this study found that price variables and brand image significantly positively influence purchasing decisions. In addition, brand image also significantly positively mediates the price relationship to purchasing decisions. This study uses only one independent variable, so there are still several independent variables other than price variables that are able to explain and likely have an influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Brand Image, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 saat ini membuat situasi di seluruh dunia semakin tidak terkendali, dan hingga saat ini jumlah kasus positif Covid-19 terus bertambah. Berdasarkan data dari WHO, angka kasus positif covid-19 di dunia hingga 15 Oktober 2021 mencapai 239.437.517 jiwa dan terdapat 4.879.235 kasus kematian (*World Health Organization*, 2021). Sehingga berdampak pada banyaknya perubahan pada lini kehidupan manusia. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terpapar oleh virus ini, mengambil langkah antisipasi dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang masih berlangsung hingga Oktober 2021. Langkah ini diambil untuk menekan peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia. Namun ternyata dengan diterapkannya PPKM justru memicu munculnya masalah baru yang berkaitan dengan bidang perekonomian, yaitu salah satunya adalah bisnis restoran. Karena dengan diberlakukannya PPKM di Indonesia, seluruh restoran harus membatasi jumlah pengunjung dan melakukan penjualan makanan dan minuman dengan sistem *delivery* atau *take away*. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan yang berat bagi para pengusaha restoran, terbukti di Indonesia banyak sekali restoran yang terpaksa harus gulung tikar. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Hariyadi Sukamdani mengatakan akibat dampak pandemi Covid-19 di Indonesia, sekitar 8.000 restoran telah ditutup (Jannah, 2020). Meskipun demikian, masih ada sejumlah restoran yang masih berusaha untuk beradaptasi dengan mengupayakan berbagai strategi agar tetap dapat bertahan.

Salah satu restoran cepat saji yang mampu bertahan dari pandemi Covid-19 adalah Pizza Hut. Seluruh gerai Pizza Hut di Indonesia mencoba untuk beradaptasi dengan berjualan dipinggir jalan menggunakan sepeda motor, mobil atau dengan meletakkan meja kecil pada jalan di luar tokonya dan memasang *banner* yang menawarkan harga pizza hut yang jauh lebih murah dari harga normal agar pengguna jalan disekitar lokasi tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini bisa ditemukan pada beberapa kota-kota besar di Indonesia, salah satunya seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Jeo Sasanto selaku direktur PT Sari Melati Kencana, strategi penjualan pinggir jalan yang dilakukan oleh Pizza Hut telah diterapkan sejak PSBB (Prayoga, 2020). Tentu saja hal ini berbanding terbalik dengan citra restoran keluarga yang selama ini digambarkan oleh pizza hut melalui iklan dan promosinya yang memposisikan sebagai *mid casual dining restaurant*.

Pizza Hut merupakan contoh restoran yang menyediakan pizza sebagai menu utamanya dan merupakan *market leader* dalam pangsa pasar pizza di Indonesia yang didirikan pada tahun 1984. Melalui lembaga survei Top Brand, pada tahun 2017 sampai 2020 Pizza Hut mendapatkan predikat pertama dalam kategori *top brand* restoran pizza. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut mendapat respon positif dikalangan konsumen pizza. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, konsumen akan cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman & Kanuk, 2018). Oleh karena itu, perusahaan terdorong untuk bekerja keras memperkuat status mereknya agar dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Dalam kaitannya dengan restoran, restoran cepat saji akan lebih unggul dari para pesaingnya, ketika mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dengan mempersiapkan harga produk yang sesuai (Evelina, DW, & Listyorini, 2012).

Harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merupakan salah satu aspek terpenting pada sebuah produk, serta merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, karena akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan (Evelina et al., 2012). Penelitian mengenai harga pernah dilakukan sebelumnya oleh Pradita & Yuli (2017) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian Gogoi (2020) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015). *Brand image* merupakan pemahaman dari seorang konsumen mengenai keseluruhan sebuah merek, bukan hanya sekedar pemberian nama merek yang baik kepada suatu produk, tetapi juga cara dalam memperkenalkan produknya agar memiliki suatu kesan bagi konsumen untuk membentuk persepsi terhadap produk tersebut (Herdiana & Alamsyah, 2017). Produk yang memiliki *brand image* yang positif, akan membuat konsumen merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika akan membeli produk tersebut (Cahyono & Aziz, 2016). Sebaliknya apabila produk dengan *brand image* yang negatif dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah (Saleh, Haerani, & Reni, 2019). Penelitian mengenai *brand image* pernah dilakukan sebelumnya oleh (Pradita & Yuli, 2017) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Wahyuni (2019) yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan serta dengan adanya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*), maka peneliti mencoba untuk memberikan solusi dengan menjadikan *brand image* sebagai variabel intervening. Karena sebuah produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga dan akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015). Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta untuk menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, artinya seseorang dapat membuat keputusan dengan adanya beberapa pilihan sebagai alternatif (Schiffman & Kanuk, 2018). Selanjutnya referensi lain yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian konsumen akan melalui model lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kusrini, Suharyono, & Mawardi (2017) dalam penelitiannya di restoran terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan pada keputusan pembelian, yaitu: keputusan tentang merek, keputusan tentang jenis produk, dan keputusan tentang waktu pembelian.

## Persepsi Harga

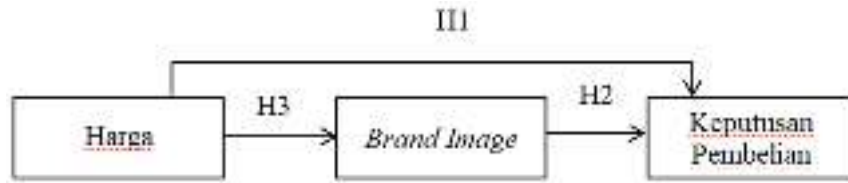
Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat-manfaat yang diperoleh karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Lebih lanjut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dimana elemen lainnya menghasilkan biaya dan harga merupakan elemen yang fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat, harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Camelia & Suryoko (2017) di Restoran D'Cost Seafood Semarang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan serupa oleh hasil penelitian yang dilakukan (Pradita & Yuli, 2017) di KFC menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Maksum & Satrio (2018) pada restoran Wingstop juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tiga penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan antar variabel harga dan keputusan pembelian. Ini berarti jika semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadita (2019) di restoran terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## Brand Image

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Sehingga, *brand image* merupakan pemahaman dari seorang konsumen mengenai keseluruhan sebuah merek, bukan sekedar pemberian nama merek yang baik kepada suatu produk, tetapi juga cara dalam memperkenalkan produknya agar memiliki suatu kesan bagi konsumen untuk membentuk persepsi terhadap produk tersebut (Herdiana & Alamsyah, 2017).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Camelia & Suryoko (2017) di Restoran D'Cost Seafood Semarang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan serupa oleh hasil penelitian yang dilakukan Qomariah (2020) di Restoran Running Korean Street Food yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Syamsurizal & Ernawati (2020) di Rocket Chicken menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tiga penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan antar variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Ini berarti jika semakin baik *brand image* suatu produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kurniawan & Aprilia (2018) pada penelitiannya di restoran mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi penting yang membentuk *brand image*, yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, yaitu dari bulan Agustus sampai bulan September 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Pizza Hut di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang dipilih menjadi sampel adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria sampel adalah responden merupakan masyarakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah makan Pizza Hut di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, yaitu dari Februari 2021 - Juli 2021 dan berusia minimal 17 tahun (dengan asumsi konsumen sudah dewasa dan mampu secara mandiri memberikan jawaban). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner dalam format *google form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis data berbasis pada *Partial Least Square* (PLS) menggunakan bantuan *Smart PLS 3*. Definisi operasional terhadap variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut: Harga (Variabel X), Persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan di restoran Pizza Hut; *Brand Image* (Variabel Z), Persepsi konsumen mengenai restoran Pizza Hut yang sesuai dengan ingatannya; Keputusan Pembelian (Variabel Y), Tindakan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran Pizza Hut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Umur		
17-27 tahun	43	43%
28-38 tahun	27	27%
39-50 tahun	23	23%
> 50 tahun	7	7%
Domisili		
Kabupaten Bantul	17	17%
Kabupaten Gunung Kidul	12	12%
Kabupaten Kulon Progo	14	14%
Kabupaten Sleman	33	33%
Kota Yogyakarta	24	24%
Pekerjaan		

Pelajar atau Mahasiswa	44	44%
Wiraswasta	25	25%
Karyawan Swasta	9	9%
PNS	12	12%
Lain-lain	10	10%

Sumber: data olah primer, 2021

Karakteristik responden pada Tabel 1 menjelaskan mengenai responden yang mewakili segmentasi konsumen yang melakukan pembelian Pizza Hut di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari 100 responden dalam penelitian ini, didominasi oleh 58% responden berjenis kelamin perempuan, 43% responden berumur 17-27 tahun, 33% berdomisili di Kabupaten Sleman, dan 44% berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

**Tabel 2. Hasil Analisis Model Pengukuran**

Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>
H1	0,837	0,705	0,861	0,905
H2	0,855			
H3	0,829			
H4	0,838			
BI1	0,724	0,630	0,926	0,938
BI2	0,759			
BI3	0,818			
BI4	0,835			
BI5	0,840			
BI6	0,757			
BI7	0,845			
BI8	0,795			
BI9	0,760			
KP1	0,772	0,644	0,889	0,916
KP2	0,815			
KP3	0,821			
KP4	0,822			
KP5	0,807			
KP6	0,776			

Sumber: data olah primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Ghozali & Latan (2015) mengatakan bahwa nilai *outer loading* diatas 0,7 sudah dianggap baik. Sehingga, semua indikator dinyatakan valid. Uji validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Menurut Hussein (2015) mengatakan nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5 untuk model yang baik. Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian mempunyai nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memiliki validitas yang baik.

Untuk menguji reliabilitas setiap indikator-indikator pada variabel digunakan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada seluruh variabel penelitian diatas 0,6. Hasil ini



menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi *composite reliability* dan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain dengan *composite reliability*, uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika *cronbach's alpha* memberikan nilai  $> 0,6$  (Hussein, 2015). Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian  $> 0,6$ . Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat *cronbach's alpha* dan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel	Rata-Rata	Kategori
Harga	4,16	Tinggi
<i>Brand Image</i>	4,16	Tinggi
Keputusan Pembelian	4,13	Tinggi

Sumber: data olah primer, 2021

Atas dasar penilaian pada Tabel 3 diatas, dari 100 responden yang digunakan sebagai sampel, diketahui rata-rata responden setuju terhadap harga, *brand image*, dan keputusan pembelian.

**Tabel 4. Uji Kebaikan Model**

Pengujian	Hasil Uji
Koefisien Determinasi (R-Square)	
Keputusan Pembelian	0,640
<i>Brand Image</i>	0,608
Predictive Relevance (Q-Square)	
Keputusan Pembelian	0,400
<i>Brand Image</i>	0,367

Sumber: data olah primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diketahui nilai R-Square terhadap keputusan pembelian sebesar 0,640 dan *brand image* sebesar 0,608. Artinya, variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan melalui variabel *brand image* sebesar 64% sementara sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini dan variabel *brand image* mampu dijelaskan melalui variabel harga sebesar 61% sedangkan 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square untuk model konstruktif. Jika nilai Q-square  $> 0$  mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi (Hussein, 2015). Pada hasil perhitungan Tabel 4, diketahui nilai Q-Square sebesar 0,367 untuk variabel *brand image* dan 0,400 untuk variabel keputusan pembelian. Kedua nilai *Q-Square* tersebut lebih besar dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah mempunyai *goodness of fit* yang baik.

**Tabel 5. Path Coefficient**

<i>Relationship</i>	<b>Original Sample</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
Harga -> Keputusan Pembelian	0,631	0,135	4,679	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,373	0,110	3,398	0,001
Harga -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,159	0,127	1,255	0,210

Sumber: data olah primer, 2021

Hasil uji hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima apabila  $P\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan hasil estimasi *path coefficient* yang sudah dipaparkan pada tabel 5, maka hasilnya:

- Hipotesis 1 diterima karena harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian terlihat pada  $p\text{-value}$   $0,000 \leq 0,05$  pada tingkat signifikansi  $\alpha$  5%, koefisien jalur sebesar 0,631 (yang menunjukkan arah positif) dengan t-hitung sebesar 4,679. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).
- Hipotesis 2 diterima karena *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian terlihat pada  $p\text{-value}$   $0,001 \leq 0,05$  pada tingkat signifikansi  $\alpha$  5%, koefisien jalur sebesar 0,373 (yang menunjukkan arah positif) dengan t-hitung sebesar 3,398. Artinya semakin baik *brand image* suatu produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

Untuk menguji efek mediasi pada hipotesis 3, peneliti melakukan estimasi *direct effect* untuk melihat pengaruh langsung antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dan melakukan estimasi *specific indirect effect* untuk melihat peran variabel *brand image* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika koefisien atau jalur *path coefficient* variabel harga dan variabel keputusan pembelian dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya tidak berubah dan tetap signifikan, maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
2. Jika koefisien atau jalur *path coefficient* variabel harga dan variabel keputusan pembelian dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya turun dan tetap signifikan, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Jika koefisien atau jalur *path coefficient* variabel harga dan variabel keputusan pembelian dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*).

Berdasarkan hasil estimasi *path coefficient* yang sudah dipaparkan pada tabel 5 diatas diketahui bahwa *path coefficient* variabel harga dan variabel keputusan pembelian dari *direct effect* (0,631) dengan p-value 0,000 (signifikan) ke *indirect effect* (0,159) dengan p-value (0,210). Sehingga hasil koefisien jalur nilainya turun dan menjadi tidak signifikan. Maka hipotesis 3 diterima.



Dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 pada penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di Pizza Hut Daerah Istimewa Yogyakarta
- H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di Pizza Hut Daerah Istimewa Yogyakarta
- H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di Pizza Hut Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Harga akan menjadi pertimbangan utama saat konsumen memutuskan untuk membeli. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, mereka akan dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan oleh Pizza Hut, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai salah satu aspek terpenting pada sebuah produk, Pizza Hut perlu menetapkan harga jual yang bisa dijangkau oleh daya beli konsumen. Hal ini akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi Pizza Hut. Dalam penelitian ini, pizza hut memiliki *brand image* yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Pizza Hut. Karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, Pizza Hut sebagai *market leader* pada segmen makanan pizza, harus terus berinovasi dalam produk dan layanan yang diberikan serta memperkuat *brand image* yang sudah dibangun. Agar konsumen tetap setia dengan produk yang dihasilkan selama ini dan tidak berpindah kepada pesaing dengan produk yang sejenis. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu menjadi variabel mediasi dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penetapan harga yang sesuai dimasa pandemi covid-19 dapat menciptakan *brand image* yang positif dimata konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Daerah Istimewa Yogyakarta

## KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk dengan persepsi konsumen terhadap harga. Dengan demikian semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dapat dibentuk dengan *brand image* yang positif. Dengan demikian semakin baik *brand image* suatu produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut melalui *brand image*. Hal ini membuktikan adanya peran *brand image* dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, bisa menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen dan berpengaruh terhadap meningkatnya dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel penelitian harga memiliki nilai *R-Square* 61% untuk *brand image* dan nilai *R-Square* 64% untuk keputusan pembelian. Artinya terdapat variabel lain yang dapat dijadikan variabel independen selain harga yaitu seperti promosi dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan atau mengganti dengan variabel lainnya agar didapatkan hasil yang lebih bervariasi.

Hasil penelitian ini dapat menjadi opsi bagi para pemasar jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat dilakukan dengan mengoptimalkan harga. Karena, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga dapat menciptakan *brand image* yang positif dimata konsumen. Suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## REFERENSI

- Cahyono, K. E., & Aziz, K. A. G. (2016). Pengaruh E-WOM Pada Citra Merek dan Niat Pembelian (Studi : Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 1 No.(2), 113–129.
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–7.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. J. (2020). Changing Consumer Preferences: Factors Influencing Choice of Fast Food Outlet. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–17.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31–40.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya*.
- Jannah, S. M. (2020). Akibat Pandemi, PHRI 10 000 Restoran dan Hotel Tutup, Rugi Rp70 T. *Tirto.Id*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Erlangga* (Kedua Bela, Vol. 1). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.
- Kurniawan, R. A. J., & Aprilia, A. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 89–103.
- Kusrini, T., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Atribut Rumah Makan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(1), 151–155.

- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.
- Organization, W. H. (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Pradita, S. R., & Yuli, H. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36(9), 13–23.
- Prayoga, F. (2020). Pegawai Jualan di Jalan, Direktur Pizza Hut: Ini Strategi Hadapi PSBB. *Okezone.Com*.
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
- Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). Pengaruh Brand Image , User Image , dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT . Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(2), 72–87.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Wahyuni, S. (2019). The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Physical Evidence to Purchase Decision and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East Journal of Management*, 6(2), 123–138.